

“五一”出游 避开这些不良营销的“坑”

“商家超售”“订金和定金”……“五一”假期来临，出游消费时要避开哪些“坑”？中消协28日发布商家不良营销手法专题分析，为明明白白消费支招。

【超售套券难兑换】部分餐饮、酒店等经营者低价超售团购券、套餐券、住房券等回笼资金，但未在消费者购买时明确告知超售情况和用券限制条件。由于实际预留的兑换名额很少，消费者多次尝试仍无法预约兑换，经营者也无相应补偿机制，从而引发不满。还有一些网络商家故意超售，再以缺货的名义进行砍单，侵害消费者的合法权益。

消协意见：经营者销售商品和服务应当坚守契约精神，合理评估自身能力，保证切实履约、有效提供，不应无法律依据进行超售。模糊条件、预期违约，涉嫌消费欺诈，按照法律规定，经营者应当承担惩罚性赔偿责任。

【混淆订金和定金】订金具有预付款性质，可以随时退款。定金则是一个法律概念，通过“定金原则”对合同的成立和合同的履行提供担保，对交易双方都有约束，消费者违约，经营者可以不退定金，经营者违约，应当双倍返还定金。部分经营者故意混淆定金和订金，让消费者预付费用时以为是订金，实际写的却是定金，导致消费者权益受损。

消协意见：经营者收取任何费用都应当明确告知消费者，并征得消费者的同意。无论收取的是定金还是订金，经营者都有事先说明义务，并应与消费者充分协商确

定。合同中还应显著提示交纳定金可能带来的风险。不能以订金忽悠消费者交费，却以定金写入合同，要求消费者承担定金罚责。消费者也要注意二者的区别，仔细查看合同内容，审慎签约。

【混淆计量要手段】经营者采取不正当手段使商品分量不足；以次充好，有的将“处理品”“残次品”等谎称正品。

消协意见：经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依照其规定。

【洗脑营销诱消费】在保健品、美容美发、健身、保险、教育培训、摄影写真、旅游等行业，部分经营者通过免费体验、低价体验吸引消费者，然后在体验服务过程中对消费者进行“洗脑式”宣传，让其购买高价产品或服务。

消协意见：洗脑式广告和营销不仅损害消费者体验，也有违社会良好风尚，经营者应当彻底摒弃。消费者对此要提高警惕，面对喧哗式广告和经营者反复劝诱，要保持清醒，果断及时离开，防止误入陷阱。

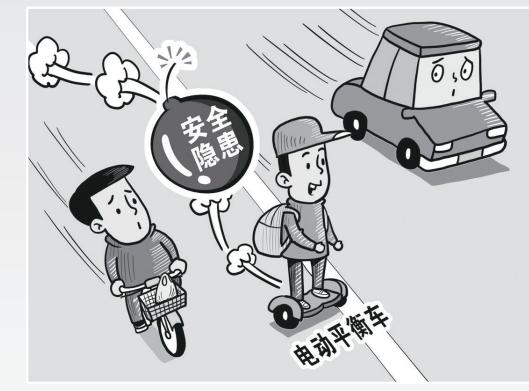
【砍价集赞拉人头】打卡转发送课程、打卡返现、集赞免费返现、好友助力砍价等营销方式广泛存在于餐饮、票务、教育培训等领域。部分商家诱导消费者转发链接、图片，通过天天打卡、收集好友点赞、邀请好友“砍价”等方式低价销售或者赠送产品或者服务。消费者按要求参与，符合活动要求兑换奖品时，经营者以各种理由拒绝兑换，引发消费纠纷。

消协意见：经营者的转发、集赞等活动，目的是利用消费者帮助其营销，以扩大知名度，提升人气，吸引客流。经营者拒不兑现承诺，甚至擅改规则，只会引发负面效果，失去人心，得不偿失。消费者也要珍惜自己的社交资源，注意个人信息保护，不要为了低价诱惑“贱卖”相关信息。

【盲盒等“概率”营销利用人性弱点】盲盒经济、网络游戏抽奖等通过概率、算法，刺激消费者的购买欲望。盲盒范围不断扩大，涉及玩具、餐饮、机票、网络游戏、活体动物等各种类型。

消协意见：“概率”营销可能助长投机心理，使消费者深陷其中，养成不良的消费观念和消费方式，特别是对未成年人负面影响很大。经营者不得滥用其掌握的消费大数据，暗中修改中奖机会。建议有关部门高度关注此类问题，加快完善相关立法，加大市场监管力度，切实规范概率营销。

新华社记者 赵文君（新华社北京4月28日电）



新华社发 朱慧卿作

不用方向盘就能自由穿梭、只靠重心移动就能操控行驶……随着电动平衡车在“微出行”领域“横空出世”，“脚踏风火轮”、畅行数十里的梦想“照进现实”，外形炫酷的“神器”近来受到不少年轻人追捧，电商平台上不少产品销量在1万辆以上。

一面是行业兴起欣欣向荣，而另一面，“神器”也面临着界定不明、质量难保、虚假宣传等乱象，不少电动平衡车滑出“合规区域”，滑向“灰色地带”。陷入“身份困境”的电动平衡车，究竟该何去何从？

被动刹车，电动平衡车不平衡

闲来散心、周边购物……近年来，轻便易携的电动平衡车频频“火上热搜”，大有取代众多骑行工具、在社区周边“称霸”之势。然而，随着电动平衡车用户群体不断扩大，不少使用者因违规上路而造成安全隐患的案例也闯入人们的视线。

不久前，湖北孝感一女子脚踏电动平衡车上路时，与一辆电动自行车追尾相撞，造成道路交通事故，该女子倒地受伤，经抢救无效死亡。

这一悲剧并非孤例。近年来，类似事故在多地时有发生，电动平衡车使用者以儿童和青少年为主，事故多发生于机动车交织地段。

2020年11月，云南玉溪一小女孩在机动车道边骑行电动平衡车边看书。当其左转横穿马路时，与一辆后方驶来的黑色越野车相撞，造成道路交通事故，该女子倒地受伤，经抢救无效死亡。

电动平衡车事故连连，除了与使用者不遵守交通规则有关外，还与平衡车本身“如何平衡”有很大关系。业内人士李先生说，在骑普通电动车时，人的手、脚和臀部都有着落，形成一个较为稳定的“三角结构”，能够保证用户充分控制产品。“但电动平衡车与用户的接触点只有一个或两个，其本身没有手刹，只能靠陀螺仪来控制平衡和刹车，完全靠个人姿态的调整进行控制，出现突发情况时使用者很难及时做出反应。”

天津市公安交通管理局秩序支队指导大队副大队长蔡霖峰介绍，近半年以来，天津市公安交管部门已教育、处罚使用电动滑板车、电动平衡车等上路行为近1400起。

“炫酷新秀”为何成“马路杀手”

在“微出行”领域拥有一众“粉丝”的电动平衡车，为何“栽在”马路上？

——电动平衡车不是“车”。多位专家表示，现行的《中华人民共和国道路交通安全法实施条例》颁布较早，并未对电动平衡车进行明确规定。随着电动平衡车风靡全国，北京、上海、天津等部分城市目前已明确规定，电动平衡车不具备道路行驶权，不应作为一种交通工具上路使用，但不少城市还未将其纳入监管范围。

——行业标准缺失。记者梳理发现，目前网络上销售的电动平衡车速度设定不一，部分电动平衡车设计速度较快，具有一定风险。记者在某电商平台上搜索“电动平衡车”，随机选取15个不同品牌的电动平衡车产品统计发现，其中仅有1家所售的电动平衡车最高时速在10公里以下，此外有9家产品最高时速在10~15公里，4家产品最高时速在15~20公里，还有1家产品最高时速可达25公里。

蔡霖峰等表示，不少电动平衡车的速度已超过自行车速度、与电动自行车的骑行速度相仿。

——产品质量堪忧。上海市市场监管局2020年曾对电动平衡车质量进行过监督抽查，结果显示，产品不合格率高达65%。在武汉工作的朱小华，本打算购买一辆电动平衡车上下班用，但看到有人驾驶电动平衡车走坡路时，因车子坡度能力不足摔倒在地，就打消了购买的念头。

李先生表示，由于行业仍在兴起初期，业内良莠不齐，一些小厂商不比品质、只比价格，直接组装零件售卖，小型“作坊”和企业以次充好，可能造成产品质量把控不严、扰乱市场等现象。

规范治理需多方合力

为了跟上电动平衡车这一新兴行业领域的发展步伐，在各类条例规定中帮助其“明确身份”势在必行。多位受访专家表示，将电动平衡车定义为“场景化的娱乐运动器材”或“滑行工具”或更加准确。

此外，随着网络平台、电商业态的快速发展，产品质量、虚假宣传等问题也值得关注。“特别是微商具有‘亦商亦友’的特征，销售行为隐蔽、出现问题取证较为困难，他们销售的商品也大多具有自用和售卖的双重属性，界定起来有一定难度，需要持续关注探讨。”天津财经大学商学院互联网信息与用户行为研究中心主任陈旭辉说。

多位专家表示，销售企业应该严把质量关，选择正规品牌厂家进货，并索取同型号同批次产品的质检报告，不得以虚假宣传，误导消费者认为电动平衡车是交通出行工具。陈旭辉认为，未来需要持续参考实际案例完善法律法规，对电商平台销售细节进一步规范。

专家建议，相关企业在设计时应充分考虑交通安全因素，“一方面对骑行里程进行控制，另一方面，电动平衡车的最高速度最好控制在每小时10公里以内，甚至控制在每小时五六公里，以免产生危险。”李先生说。

蔡霖峰等建议，为预防电动平衡车、电动滑板车上路潜在的交通事故隐患，各地应加大治理力度，常态化对电动滑板车、平衡车等非道路车辆或者滑行工具上道路行驶等违法行为进行查处，同时有针对性地强化交通安全宣传，重点对交通参与者使用非道路车辆或滑行工具进行教育劝导，减少此类车辆违法上路多发的现状。

新华社记者 田中全 刘惟真（据新华社武汉4月27日电）

代步神器』还是『马路杀手』？陷入『身份困境』的电动平衡车究竟何去何从



图片来源：百度

为什么那么多App？ 抢着借钱给你

最近，上海市民李华章在上网过程中，电脑屏幕右下角突然跳出一个链接显示：“WPS上也可以借钱啦”，并标注“最高可借20万元，千元利息低至2毛”等信息。“我的第一反应是，WPS不是办公软件吗，怎么也开始放贷了？”李华章说。

带着疑惑，李华章点击“测测你能借多少”按钮，系统自动跳转至WPS用户专享页面，上面显示“1千元借1天费用低至2毛、3、6、9、12期慢慢还”。此外，页面还宣称“门槛低，22周岁即可申请；额度高，最高可借20万元；放款快，快至3分钟到账”等信息。在经过引导下载金山金融App后，通过输入手机号、验证码、上传身份证正反面照片、人脸识别等简单操作后，App显示李华章可借27500元。

稍微观察就可以发现，各类App自带或推广的放贷服务，普遍宣传其贷款具门槛低、利率低、放款快等特点，诱导用户注册使用，但在实际借款时，却又换了副模样。

——快速放款的代价是大量索取个人信息。记者发现，提供贷款服务或入口的App中，“极速放款”“最快5分钟放款”等推广用语非常普遍。一款旅游类App的客服人员表示，最快审核只要10到15分钟，就可以将钱打到用户所绑定的银行卡中。

快速放款的背后，是对个人信息的大量索取。记者体验发现，多数开通贷款服务或入口的App需要读取用户通讯录，并需要一直读取用户位置信息。类似的条款包括“平台将收集您的通讯录和您的亲戚朋友及联系人的手机号码”“当贷款逾期时，平台有权向合作单位，以及您的亲戚朋友、联系人披露您的违约信息（含贷款逾期信息）”。

网民“雨女”投诉称，在某App上借钱逾期后，不仅本人每天要接受短信轰炸，其父母也频繁接到第三方催收公司的电话，对方还发信息称要按家庭地址寄送法院通知。“我没有失联，会尽快还清欠款，希望他们停止骚扰家人”。该网民说。

——以“送礼品”“送会员”等小恩小惠，诱导用户贷

花式“求借钱”，背后套路多

青岛市民穆丽丽在爱奇艺App上购买会员时，也被推荐贷款。爱奇艺App“精选推荐”页面显示，用户可以申请一款名为“小芽贷”的贷款产品，平台标注有“年化利率低至7.2%”“借钱就送30天VIP会员”等信息。

按照平台提示，穆丽丽在输入姓名、身份证号、手机号等信息，并拍照上传身份证件后，显示她在该平台可以借7万元。“感觉有些不可思议，从来没想到可以在视频软件上借这么多钱。”穆丽丽说。

记者测试发现，除传统的支付和理财类App外，手机里其他热门App，从外卖到出行，从视频到办公，80%左右可以贷款，或提供贷款服务入口，额度最高达到30万元。有网民表示：“只要使用手机App，几乎都可以看到相关贷款业务推荐，躲都躲不开。”

最近，上海市民李华章在上网过程中，电脑屏幕右下角突然跳出一个链接显示：“WPS上也可以借钱啦”，并标注“最高可借20万元，千元利息低至2毛”等信息。“我的第一反应是，WPS不是办公软件吗，怎么也开始放贷了？”李华章说。

——快速放款的代价是大量索取个人信息。记者发现，提供贷款服务或入口的App中，“极速放款”“最快5分钟放款”等推广用语非常普遍。一款旅游类App的客服人员表示，最快审核只要10到15分钟，就可以将钱打到用户所绑定的银行卡中。

快速放款的背后，是对个人信息的大量索取。记者体验发现，多数开通贷款服务或入口的App需要读取用户通讯录，并需要一直读取用户位置信息。类似的条款包括“平台将收集您的通讯录和您的亲戚朋友及联系人的手机号码”“当贷款逾期时，平台有权向合作单位，以及您的亲戚朋友、联系人披露您的违约信息（含贷款逾期信息）”。

网民“雨女”投诉称，在某App上借钱逾期后，不仅本人每天要接受短信轰炸，其父母也频繁接到第三方催收公司的电话，对方还发信息称要按家庭地址寄送法院通知。“我没有失联，会尽快还清欠款，希望他们停止骚扰家人”。该网民说。

——看似一天几毛钱，实则年化利率突破20%。

2020年底，银保监会发布《关于警惕网络平台诱导过度借贷的风险提示》强调，一些机构或网络平台在宣传时，片面强调日息低、有免息期等优厚条件。然而，所谓“零利息”并不等于零成本，往往还有“服务费”“手续费”等，此类产品息费的实际综合年化利率水平可能很高。

但在实际经营中，很多App依然使用“千元利息低至××”等“障眼法”进行推广。比如金山金融App宣称“千元利息低至2毛”，记者通过其借款1000元，约定十二期还款。系统显示，每期要还100.46元，以此计算，年化利率达到20.55%。

当前，我国消费结构正从生存型消费向教育、旅游等发展型和品质型消费过渡，消费金融市场空间巨大。除了传统的商业银行、消费金融公司，各类互联网公司也纷纷发力消费金融。

“这些提供贷款服务或入口的App，主要瞄准年轻人，因为年轻人收入有限，贷款意愿相对较高。此外，由于贷款业务利润率可观，为其引流也成为很多App流量变现的手段。”苏宁金融研究院研究员黄大智说。

招联金融首席研究员董希淼说，从宏观层面看，部分大型互联网平台，基于小贷公司开展消费信贷业务，一方面以联合贷款模式获得客户和资产，一方面以资产证券化形式拆入外部资金，“小马拉大车”导致杠杆倍数快速放大，系统性风险集聚。

从微观层面看，部分消费信贷产品偏离消费属性、多头授信也较为普遍，部分信贷资金甚至违规流入房地

产和金融市场，对贷款用途和流向的有效监控成为“老大难”问题。

针对互联网平台诱导贷款行为，相关监管措施已陆续出台或正在酝酿中。如2020年年底发布的《网络小额贷款业务管理暂行办法（征求意见稿）》强调，主要作为资金提供方与机构合作开展贷款业务的，不得将授信审查、风险控制等核心业务外包。主要作为信息提供方与机构合作开展贷款业务的，不得故意向合作机构提供虚假信息，不得引导借款人过度负债或多头借贷，等等。

黄大智认为，规范互联网消费金融发展，一方面要加强金融消费者教育，树立理性消费观念。另一方面要倡导行业自律，引导相关平台践行责任信贷理念，避免消费者过度负债。

新华社记者 何欣荣 杨有宗（据新华社上海4月28日电）

当前，我国消费结构正从生存型消费向教育、旅游等发展型和品质型消费过渡，消费金融市场空间巨大。除了传统的商业银行、消费金融公司，各类互联网公司也纷纷发力消费金融。

“这些提供贷款服务或入口的App，主要瞄准年轻人，因为年轻人收入有限，贷款意愿相对较高。此外，由于贷款业务利润率可观，为其引流也成为很多App流量变现的手段。”苏宁金融研究院研究员黄大智说。

招联金融首席研究员董希淼说，从宏观层面看，部分大型互联网平台，基于小贷公司开展消费信贷业务，一方面以联合贷款模式获得客户和资产，一方面以资产证券化形式拆入外部资金，“小马拉大车”导致杠杆倍数快速放大，系统性风险集聚。

从微观层面看，部分消费信贷产品偏离消费属性、多头授信也较为普遍，部分信贷资金甚至违规流入房地

产和金融市场，对贷款用途和流向的有效监控成为“老大难”问题。

针对互联网平台诱导贷款行为，相关监管措施已陆续出台或正在酝酿中。如2020年年底发布的《网络小额贷款业务管理暂行办法（征求意见稿）》强调，主要作为资金提供方与机构合作开展贷款业务的，不得将授信审查、风险控制等核心业务外包。主要作为信息提供方与机构合作开展贷款业务的，不得故意向合作机构提供虚假信息，不得引导借款人过度负债或多头借贷，等等。

黄大智认为，规范互联网消费金融发展，一方面要加强金融消费者教育，树立理性消费观念。另一方面要倡导行业自律，引导相关平台践行责任信贷理念，避免消费者过度负债。

新华社记者 何欣荣 杨有宗（据新华社上海4月28日电）

当前，我国消费结构正从生存型消费向教育、旅游等发展型和品质型消费过渡，消费金融市场空间巨大。除了传统的商业银行、消费金融公司，各类互联网公司也纷纷发力消费金融。

“这些提供贷款服务或入口的App，主要瞄准年轻人，因为年轻人收入有限，贷款意愿相对较高。此外，由于贷款业务利润率可观，为其引流也成为很多App流量变现的手段。”苏宁金融研究院研究员黄大智说。

招联金融首席研究员董希淼说，从宏观层面看，部分大型互联网平台，基于小贷公司开展消费信贷业务，一方面以联合贷款模式获得客户和资产，一方面以资产证券化形式拆入外部资金，“小马拉大车”导致杠杆倍数快速放大，系统性风险集聚。

从微观层面看，部分消费信贷产品偏离消费属性、多头授信也较为普遍，部分信贷资金甚至违规流入房地

产和金融市场，对贷款用途和流向的有效监控成为“老大难”问题。

针对互联网平台诱导贷款行为，相关监管措施已陆续出台或正在酝酿中。如2020年年底发布的《网络小额贷款业务管理暂行办法（征求意见稿）》强调，主要作为资金提供方与机构合作开展贷款业务的，不得将授信审查、风险控制等核心业务外包。主要作为信息提供方与机构合作开展贷款业务的，不得故意向合作机构提供虚假信息，不得引导借款人过度负债或多头借贷，等等。

黄大智认为，规范互联网消费金融发展，一方面要加强金融消费者教育，树立理性消费观念。另一方面要倡导行业自律，引导相关平台践行责任信贷理念，避免消费者过度负债。

新华社记者 何欣荣 杨有宗（据新华社上海4月28日电）

当前，我国消费结构正从生存型消费向教育、旅游等发展型和品质型消费过渡，消费金融市场空间巨大。除了传统的商业银行、消费金融公司，各类互联网公司也纷纷发力消费金融。